



Im neuen Showroom im Dachgeschoss des Palais Carl Ludwig werden ein Auszug aus den aktuellen Kollektionen sowie gelegentlich auch besondere Einzelstücke präsentiert.

Anziehender Ort

Weber+Weber Sartoria ist mit Schneiderei und Showroom nach Wien übersiedelt.

BRITTA BIRON

Wien. Der Großteil der Modemarken war schon froh, ihre bestehenden Läden nach dem wochenlangen Lockdown wieder aufsperrten zu können und an die Eröffnung neuer Standorte denkt derzeit kaum einer. Eher wird überlegt, unrentable Shops – von denen es derzeit leider mehr als genug gibt – auf Dauer zu schließen. Angesichts dieser insgesamt recht ungünstigen Rahmenbedingungen für die Fashionbranche fällt es noch stärker auf, wenn ein Unternehmen, noch dazu ein kleines, nicht einfach nur ein neues Geschäft eröffnet, sondern einen exklusiven Showroom samt Schneideratelier in einem herrschaftlichen Wiener Palais.

„Wir sind nicht großensinnig geworden“, lacht Chris-

tian Weber, der gemeinsam mit seinem Ehemann Manuel die Weber+Weber Sartoria im Jahr 2014 gegründet hat. „Wir hatten uns schon seit Längerem einen Standort in Wien gewünscht und eigentlich nur auf die passende Location gewartet.“

Die fand sich dann mehr oder weniger durch einen glücklichen Zufall und den Umstand, dass das Konzept von Weber+Weber – zeitlose Slow Fashion in erstklassiger Schneiderqualität – perfekt den Vorstellungen der Eigentümer des Palais Carl Ludwig – nicht 08/15, exklusiv, aber nicht elitär – entsprach.

Edles Ambiente

Die Zeit des Lockdowns war mit Einrichten und Übersiedeln für die beiden Webers entsprechend

betriebsam und mit dem Endergebnis sind sie rundum zufrieden – ebenso mit dem Kundenfeedback. „Ein klassisches Opening-Event war natürlich mitten in der Pandemie nicht möglich, aber kaum dass wir den Hinweis zur neuen Adresse auf die Homepage gestellt hatten, kamen auch schon die ersten Besuchsanfragen.“

Ganz persönlich

Dass die Sartoria ihre Pforten nur nach Terminreservierung öffnet, passt zwar perfekt zum aktuell angesagten Social Distancing, ist aber nicht den besonderen Corona-Umständen geschuldet, sondern vielmehr Teil des Markenkonzepts. „Wir wollen uns jedem einzelnen Kunden persönlich widmen können und ausreichend Zeit haben, ihn zu beraten und die besonderen Ver-

arbeitungstechniken und Materialien näherzubringen.“

Denn die Kleidung von Weber+Weber ist erklärungsbedürftig, insofern als die Finesse in den vielen handwerklichen Details liegt und besonderen Materialien. Etwa in einem eigens entwickelten Walkstoff aus feinsten Merinowolle, der leicht, strapazierfähig, wasser- und schmutzabweisend und pflegeleicht ist und für Blazer, Hosen und Kleider oder auch Accessoires wie Krawatten und Kappen verwendet wird. „Es ist uns gelungen, die wunderbaren Eigenschaften dieses Stoffs sogar noch weiter zu verbessern“, freut sich Weber und ebenso darüber, dass das Sortiment seiner edlen Slow Fashion-Marke weiter wächst. „Aktuell laufen die Arbeiten für den Launch unserer ersten Unterwäschekollektion.“

Tiffany Vorreiter in Sachen Rückverfolgbarkeit

Lupenreine Lieferkette

New York. Zwar musste Tiffany wie viele andere Luxusmarken Corona-bedingt empfindliche Umsatz- und Ertragseinbrüche hinnehmen, hält aber trotzdem an zwei kostspieligen Projekten fest. Das eine ist die aufwendige Neugestaltung des Flagship-Stores an der Fifth Avenue, zu der kürzlich erste Rendings vorgestellt wurden.

Detaillierte Infos

Beim anderen geht es um eine für die Schmuckbranche vollkommen neue Stufe der Lieferketten-Transparenz – vom Rohdiamanten bis zum fertigen Schmuckstück in der typischen blauen Box. Ab Okto-

ber wird Tiffany für alle neu geförderten Diamanten, die größer als 0,18 ct sind, nicht mehr nur Herkunftsland und Mine offenlegen, sondern auch die Details zu allen weiteren Be- und Verarbeitungsschritten. Sämtliche Infos sind in einer Lasergravur direkt am Edelstein vermerkt sowie zusätzlich in einem hauseigenen Zertifikat.

„Unsere Kunden verdienen es, zu wissen, dass Tiffany-Diamanten auch in sozialer und ökologischer Hinsicht den höchsten Qualitätskriterien entsprechen“, erläutert Anisa Kamadoli Costa, Chief Sustainability Officer des Nobeljuweliers, die Gründe für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. (red)



Jeder Diamant trägt eine Gravur mit den Infos zu allen Be- und Verarbeitungsschritten.

SHORT

Virenschutz der noblen Art



© Burberry

Burberry bietet in der neuen Kollektion erstmals auch Masken an.

London. Als erstes großes Luxuslabel bietet Burberry eine Mund-Nasen-Maske in der regulären Kollektion an. Für die Herstellung der stylishen Accessoires, die ausschließlich im Onlinestore erhältlich sind, werden Stoffreste aus der Modeproduktion verwendet, die mit einem antimikrobiellen Finish versehen sind.

Vom Verkaufspreis von rund 100 € werden 20% an den Covid-19-Community Fund gespendet. (red)

Grün, ethisch und luxuriös



© Francesco Carrozzini for Net-a-Porter

Fotografiert wurden die Kampagnen-Sujets von Francesco Carrozzini.

London. Net-a-Porter hat gemeinsam mit dem Edelsteinhändler Gemfield und Nobelmarken, wie z.B. Burberry, Brunello Cucinelli, Chantecaille und Ole Lynggaard Copenhagen eine Charity-Kollektion lanciert. Sie umfasst Kleidung, Schmuck und Make-up.

Der gesamte Verkaufserlös geht an Space for Giants, eine Organisation, die sich seit fast 20 Jahren um den Schutz der afrikanischen Elefanten kümmert. (red)

Noch mehr Luxus bei Zalando



© Zalando

Die neue Kampagne zeigt die vielen Facetten, die Luxus haben kann.

Berlin. Um sich noch stärker als Top-Adresse für Nobelschopper zu positionieren, hat Zalando das Sortiment im Highend-Sektor um weitere Marken – z.B. Roksanda und Marchesa – ergänzt und die Kategorie in „Designer“ umbenannt.

Begleitet wird die Maßnahme mit der „Real Life Luxury“-Kampagne; sie spielt in den Gassen der niederländischen Stadt Monnickendam und zeigt, dass Luxus für Menschen ganz unterschiedliche Bedeutungen haben kann. (red)